

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk di *Distro* atau *distribution outlet* / *ditribusion store* yang banyak di gemari anak-anak muda Indonesia khususnya di Yogyakarta. Perkembangan *distro* ini bermula dari perkembangan musik independent yang sering disebut dengan *indie*, yaitu *band-band* yang bergerak sendiri dari mencipta lagu, mengaransemen, memproduksi lagu, mempromosikan sampai menjual dan mengedarkan album mereka, yang biasa disebut dengan pergerakan *underground*. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (1997) bahwa setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya, dan pengaruh budaya adalah pada tingkah laku membeli bermacam-macam. Hal tersebut dibuktikan dengan angka penjualan kaset yang memang tidak besar jika dibandingkan dengan penjualan Sheila on 7 atau Padi. Tetapi, angka 50 ribu kopi untuk album indie sudah sangat bagus (Adrianto : Kompas, jumat, 09 Januari 2004).

Dukungan indie pun makin besar, Terbukti dengan masuknya nama *band* asal Bandung, Mocca, dalam deretan yang mendapatkan *award* dari MTV dan beberapa penghargaan dan insan musik nasional. Stasiun TV yang fokus pada musik itu pun memberikan tempat yang cukup besar bagi musik yang bergerak dengan semangat

indie. Beberapa stasiun radio dan televisi lokal di kota-kota besar juga memberikan peluang dengan membuat acara Yang menyiarkan karya-karya bagi para anak muda yang bergerak di bidang *indie*.

Promosi tampaknya juga berpengaruh terhadap perkembangan musik *indie*. Hal ini terbukti semakin banyak media cetak dan *newsletter* untuk memberitakan perkembangan *band* yang diminati. Bandung adalah sarang orang-orang yang mempunyai semangat *indie*. Beberapa majalah yang dihasilkan dari kota ini adalah *Ripple* dan *Pause*, sedangkan dari Yogyakarta, *Zek!*, *Outmagz* dan Medan dengan *M-Teens*. Belum lagi yang berupa newsletter dengan kemasan lebih rapi seperti 10.05 (*ten o five*) dan *pluspackage* yang dibagikan secara gratis.

Berawal dan idealisme memperkuat eksistensi sebuah komunitas yang diturunkan dalam bentuk gaya berpakaian. *Style* orang-orang *indie* terlihat berbeda dan unik, tetapi tetap memperhatikan penampilan. *Style* yang dihasilkan harus mempunyai satu syarat yaitu beda dengan yang lain. Syarat tersebut membuat kelompok *indie* mendesain pakaian sendiri, biasanya berupa *t-shirt*, yang berbeda dengan rancangan orang lain. Walaupun sederhana yang hanya mengandalkan kekuatan kata dan gambar pada kaos. Ternyata desain tersebut bisa memancing minat para pecinta *fashion*. Biasanya tiap desain dibuat dalam jumlah kecil, satu desain hanya diproduksi 10 (sepuluh) sampai 50 (lima puluh) potong.

Perkembangan usaha ini makin menjamur, puluhan merek bermunculan. Usaha membuat kaos tersebut disebut *Clothing Company*. Tidak hanya *t-shirt* yang diproduksi tetapi mulai berkembang memproduksi aksesoris seperti jaket, dompet, tas,

kemeja, gelang imitasi, sandal, sepatu sampai kaos kaki. *Clothing company* bertumbuh kembang, hingga saat ini ada sekitar 200-an merek *clothing company* di Bandung, Jakarta dan Yogyakarta. Hasil produksi tersebut didistribusikan secara khusus melalui distro (*distribution Outlet*), tetapi ada juga yang mengatakan kata *distro* berasal dari kata *distribution store* (Amalia : Kompas, Jumat 22 Agustus 2003). *Distro* berfungsi menerima titipan dari berbagai merek *clothing company* lokal.

Walaupun bisnis *distro* dan *clothing company* terkesan *indie*, ternyata efeknya bisa menggeser merek-merek lokal mayor, maksudnya yang bermodal besar dan sudah punya nama (amalia : Kompas Jumat 22 Agustus 2003). Menurut Kotler dan Armstrong (1997) Motivasi untuk diakui dan memperoleh penghargaan oleh kelompoknya sangat berpengaruh dalam pembelian produk.

Belakangan ini *distro* semakin banyak dijumpai di Indonesia. Apalagi kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Semarang dan Medan. Begitu banyak nama-nama baru bermunculan. Persaingan yang semakin ketat membuat setiap *distro* beradu unik dan eksklusif. Susanto (1998), dalam studi mengenai perilaku konsumen bahwa pendekatan dan pemanfaatan gaya hidup sebagai bagian dalam strategi pemasaran untuk membedakan sekelompok sasaran yang homogen berdasarkan kriteria kesamaan gaya hidup. Sehingga *distro* bekerja keras untuk mempromosikan produk-produk, dengan *newsletter*, *flyer*, dan poster di berbagai tempat yang sesuai dengan semangat *indie* seperti kedai kopi, toko buku dan toko kaset tertentu sesuai dengan gaya hidup *indie*.

Upaya pencarian pelanggan baru semakin gencar guna meningkatkan penjualan, maka masing-masing *distro* akan lebih berusaha untuk meningkatkan efisiensi pada setiap langkah dalam pengambilan keputusan manajemen. Salah satu keputusan penting tersebut adalah bidang pemasaran.

Berikut ini adalah definisi pemasaran Kotler dan Amstrong (1997) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, untuk itu perlu dipahami sikap dan perilaku konsumen.

Sedangkan perilaku konsumen (Mowen, 2002) didefinisikan sebagai berikut : Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman serta ide-ide.

Memahami sikap dan perilaku konsumen bukanlah sesuatu yang mudah. Menurut Kotler (1997), rangsangan pemasaran yang terdiri dari Empat P, yakni *Price, Product, Place and Promotion*. Rangsangan lain yang mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua input ini akan memasuki kotak hitam pembeli dan akhirnya akan menghasilkan keputusan dalam pembelian yang dapat diamati seperti pemilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Dengan melihat model perilaku pembeli, pemasar dituntut supaya mengembangkan strategi pemasaran tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah strategi bauran pemasaran.

1.2 Perumusan Masalah

1. Faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk *distro* di Yogyakarta.
2. Apakah ada perbedaan terhadap setiap faktor dalam memilih produk di *distro* berdasarkan karakteristik konsumen (usia, jenis kelamin, pendidikan, status).

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian dilakukan terhadap masyarakat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli produk *distro*.
2. Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi :
 - 1) Jenis Kelamin : Pria, Wanita
 - 2) Usia :
 - Dibawah 12 tahun
 - 12 – 17 tahun
 - 18 – 25 tahun
 - diatas 25 tahun

3) Status :

- Bujang
- Menikah/pernah menikah, tidak/belum memiliki anak
- Menikah/pernah menikah, memiliki anak

3. Faktor-faktor yang diteliti dalam memilih produk distro antara lain :

- Segi kualitas produk seperti desain, warna, karakter, bahan, sablon, jahitan.
- Merek
- Produk dengan jumlah produksi yang terbatas.
- Harga produk
- Gaya hidup/ *life style* : komunitas, gengsi, *independent*
- Iklan, promosi, informasi
- Lokasi distro : jarak, parkir, fasilitas, kebersihan, *display* produk
- Luas jaringan *distro*
- Kualitas tenaga penjual : pelayanan, pengetahuan tentang produk, penampilan
- Proses pasca penjualan : penanganan *complain*

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor apakah yang paling penting bagi pertimbangan konsumen dalam memilih produk *distro*.

2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan terhadap faktor dalam memilih produk *distro* berdasar karakteristik konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak *distro*

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun serta mengembangkan program-program pemasaran.

2. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengalaman pribadi, pengetahuan dan menerapkan dalam dunia industri *clothing* yang sedang digeluti.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi tambahan pengetahuan dan bahan pertimbangan dalam memilih produk *distro*.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian (APTIK, 1986)

1. Faktor yang terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk *distro* adalah kualitas produk.
2. Ada perbedaan terhadap faktor dalam memilih produk di *distro* berdasarkan karakteristik konsumen.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1. Populasi dan Metode Pengambilan sampel

Populasi adalah sekumpulan dari unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sample dimulai. Populasi yang dirancang dengan tepat harus didefinisikan dari segi unsure/elemen, unit penarikan sample, kawasan, dan waktu (Kinnear dan Taylor 1992)

Dalam penelitian ini, perincian populasi sebagai berikut :

1. Unsur/elemen : Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta (pria dan wanita)
2. Penarikan sample : Masyarakat yang telah menjadi konsumen produk *distro*
3. Kawasan : Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Waktu : September 2006 - Desember 2006

Teknik pengumpulan sample acak (*non random sampling*) dengan penentuan sample purposive (*purposive sampling*) yaitu anggota sample ditentukan berdasarkan pada ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi (APTIK, 1986)

1.7.2 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya (APTIK, 1986). Data diperoleh dengan cara :

- Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada responden.
- Kuisioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan pihak lain (APTIK, 1986). Data diperoleh dengan cara membaca buku *literature*, majalah, dan media massa yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti.

1.8 Metode Analisis Data

1.8.1 Analisis faktor

Analisis faktor adalah suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan (*interdependence*) dari beberapa variable secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variable yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit daripada variable yang diteliti, yang berarti juga menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian (Suliyanto : 2005).

Pada prinsipnya analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan beberapa variabel yang memiliki beberapa kemiripan untuk dijadikan satu faktor, sehingga dimungkinkan dari beberapa atribut yang mempengaruhi suatu komponen variabel dapat diringkas menjadi beberapa faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit.

1.8.2 Independent Samples *T*-test

Alat analisis ini digunakan untuk menguji suatu hipotesis rata-rata sample dari dua populasi. Prosedur *independent samples t test* digunakan untuk menguji apakah dua sampel yang tidak bertalian (*independent*) berasal dari populasi yang mempunyai ekspektasi (*Mean*) yang sama.

Pada pengujian dengan prosedur ini, mean dari variabel yang akan diuji harus mempunyai kesesuaian perhitungan statistik terhadap 2 group yang akan membandingkan.